

소비자의 인지적 자원이 한정 제품 구매의도에 미치는 영향 : 인지적 종결욕구의 조절효과

김민정* · 이형재**

목차

| | |
|-------------------|------------------|
| 요약 | |
| 1. 서론 | 3.2 신뢰성 및 타당성 분석 |
| 2. 이론적 배경 및 가설 설정 | 3.3 본 조사 실험 대상 |
| 2.1 한정메시지 | 3.4 가설검증 결과 |
| 2.2 소비자의 인지적 자원 | 4. 결론 및 시사점 |
| 2.3 인지적 종결욕구 | References |
| 3. 연구방법 | Abstract |
| 3.1 사전조사 | |

요약

본 연구는 소비자의 인지적 자원 소모 여부가 한정제품 구매의도에 미치는 영향력을 살펴보고자 한 연구로 개인의 인지 특성으로 인지적 종결욕구 변인을 적용하여 조절효과에 따른 차이를 살펴보고자 한다. 소비자의 인지적 자원은 많은 정보를 처리할 때 많이 소모되며 이를 확인하기 위해 소비자들이 많이 접하는 쇼핑환경을 적용하여 변인들 사이에 미치는 영향력 및 효과 차이를 확인하였다. 연구에서는 소비자의 인지적 자원 소모 수준에 따른 한정제품에 대한 행동적 차이를 살펴보고 이를 변인의 영향력에 있어 개인의 인지적 종결욕구 성향의 차이를 살펴보고자 하였다. 첫 번째, 인지적 자원 수준에 따른 한정제품 구매의도는 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났고 인지적 자원 수준이 고갈 되었을 때 보다 비고갈 되었을 때 한정제품에 대한 구매의도가 높게 나타났다. 두 번째, 인지적 종결욕구의 조절효과에 따른 차이는 인지적 종결욕구가 낮을 때 한정제품 구매의도가 높게 나타났다. 실증분석 결과를 바탕으로 인구통계학적 변인인 성별, 연령, 소득에 따라 집단별 소비자들의 인지적 자원과 개인의 인지적 종결욕구가 가지고 있는 특성 및 요인들을 고려하여 제품 유형에 맞는 전략 등 상품 관리자에게 실무적 시사점을 제안한다.

표제어: 인지적 자원, 자아조절자원, 인지적 종결욕구, 한정메시지, 구매의도

접수일 (2022년 10월 27일), 수정일 (2022년 11월 4일), 게재확정일 (2022년 11월 22일)

* 국민대학교 일반대학원 경영학과 박사, nel0126@naver.com

** 국민대학교 경영학부 교수, rheeh@kookmin.ac.kr

사람은 환경의 지배를 받는 동물이라고 이야기할 정도로 주변 환경에 의해 민감하게 반응하고 느끼는 감정이나 성향에 따라 태도나 행동 또는 신념도 달라진다. 최근 개인의 인지에 관한 정보처리 및 의사결정 과정에 영향을 확인한 연구 분야는 심리학, 마케팅, 행동경제학 등 다양한 분야에서 연구되고 있다. 사람의 인지 자원은 일상에서 매 순간 노출되는 다양한 정보들을 처리하기 위해 사용되며 소비자들은 자신들이 필요한 정보를 찾아 습득 및 판단해야 하며 제공되는 정보들과 외·내부적으로 상황적인 요인들을 가지고 있는 인지적 자원과 시스템을 사용하여 정보를 판단하고 평가하는 과정 거치게 되며 이를 통해 대상에 대한 선택의 차이를 보이게 된다. 이때 처리해야 할 정보량에 따라서 인지적 자원의 소모 정도가 정해지게 되는데 인지적 자원의 소모는 상황에 따라 다르게 나타나며 상황적 측면에서 보면 개인적인 여가시간을 보낼 때 나 다른 사람과 대화할 때, 쇼핑할 때 등과 같이 평소 일상에서도 상황에 따라서 사용되는 인지적 자원이 사용하여 소모되는 정도의 차이를 보이게 되며 이에 따라서 판단이나 결정을 다르게 하기도 한다. 그리고 특정 대상에 대한 관심 정도에 따라서 정보처리 및 의사결정에 인지적 자원의 투입은 많아질 수도 적게 소모될 수도 있다. 사람의 정보처리와 의사결정에는 다양한 인지적, 심리적, 상황적 요인들에 의해 영향을 받아 차이를 나타내며 심리적 기제는 하나의 요인에 의해 영향을 받는 것이 아닌 많은 인지적 요인(Cognitive factor)에 의해 수집된 정보에 따라서 단순하게 또는 복잡하게 처리되기도 하는 것이다. 최근 사회적인 큰 변화(Covid 19)로 인해 비대면 채널인 온라인을 통한 소비가 급격하게 증가하였고 기술의 발달로 과거와는 다르게 현재는 넘쳐나는 정보들을 수용하고 판단하기 위해 소비자들의 인지적 노력은 많이 필요하다. 그러나 개인이 가지고 있는 인지적 자원의 보유량은 한정적이므로 사용할수록 소모가 되며 자원의 소모로 인해 정신적으로 피로함을 쉽게 느끼게

하고 생각하는 시간을 단축시켜 행동적으로 충동적이나 빠른 선택을 하게 한다. 소비자들의 자원 소모는 일상생활에서 상황에 따라서 빈번하게 나타나며 이는 쇼핑 상황에서 수 많은 상황적 요소와 정보를 접하게 되었을 때 이를 습득하거나 처리하기 위해 소모하게 된다.

온라인 쇼핑 시장의 경쟁은 더욱 심화되고 있다. 온라인 구매상황에서 차별화를 위한 판매 전략이나 판촉 전략이 소비자의 평가나 선택에 많은 영향을 미치고 있고 구매를 유도하기 위한 기업의 노력은 지속되고 있다. 특히 소셜커머스나 온라인 쇼핑몰에서는 ‘시간을 한정하는 또는 수량을 한정’하는 등의 한정메시지를 제시하여 구매를 유도하는 전략을 주로 사용하고 있는데 소비자들은 온라인 쇼핑할 때 한정메시지를 쉽게 접할 수 있다. “제품 및 서비스 공급이 부족하면 사람들은 더 가치 있게 느낀다(Cialdini 1993; Sharma and Alter, 2012). 이처럼 제품의 희소(Product Scarcity)하는 것은 제품가치를 지각하는 것에 있어 많은 영향을 미치는 것을 이전 연구들의 결과를 통해 확인할 수 있다.

상품이나 서비스 구매에 대한 소비자들의 판단과 선택에 있어 개인이 가지고 있는 인지적 요인(자아조절자원, 자기통제, 인지적 종결욕구, 인지욕구 등)을 통한 의사결정과 그러한 의사결정을 위해 정보처리에 필요한 개인의 인지적 역량의 정도 차이가 발생할 수 있으며 인지적 요소에 영향을 미치는 상황적 요인들에 의해 다른 행동을 보일 수도 있다.

따라서 본 연구에서는 온라인 쇼핑 상황에서 한정판매가 제시된 상품을 구매상황에서의 인지적 자원 소모에 따른 행동적 차이를 살펴보고, 인지적 종결욕구 성향에 따라서 한정제품 구매의 차이가 있는지 각각의 요인들의 관계에서 어떠한 차이를 나타내는지 실증적으로 분석하고자 한다. 본 연구의 연구 결과를 통해 이론적, 실무적 시사점을 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경 및 가설 설정

2.1 한정메시지

한정메시지(Scarcity Message)는 소비자에게 상품구매에 대한 가능성(Availability)이 제한됨을 메시지로 알려 심리적 압박감을 유발시켜 행동을 촉진시키려는 목적으로 사용되는 판매 메시지 전략을 말한다(Brock, 1968). 기업에서 의도적으로 소비자들의 구매를 촉진하기 위해 구매상황에서의 시간이나 판매 수량을 제한하여 한정 상황을 만들어 촉진전략으로 흔하게 사용되고 있다. 특히, 온라인 쇼핑몰과 소셜커머스에서는 ‘투데이 특가’, ‘핫딜’, ‘브랜드 데이’ 등과 같은 한정적 이벤트 문구를 사용하여 소비자가 원하는 다양한 상품의 품목들에 적용하여 전략적으로 판매를 촉진하는 것을 쉽게 볼 수 있다. 이렇듯 한정효과의 기존연구들은 행동적 측면에 있어 영향을 주는 주요한 변인이며 한정 메시지가 적용된 대상에 대한 평가 및 태도에 긍정적 영향을 준다고 하였다(Inman et al., 1997). 이는 한정효과가 소비자에게 노출되는 정보에 대한 ‘심리적 저항’과 ‘휴리스틱’의 역할(Cialdini, 2008)을 하게 하여 구매 촉진에 효과적이기 때문이다. 다시 말해 구매 상황에서 한정메시지에 노출되었을 때 소비자는 구매에 대한 자유가 제한되어 심리적 저항을 느끼게 되며 위협받은 자신의 자유를 회복하기 위해 획득하려는 욕구가 높아지게 된다는 것이다(Brehm, 1966). 한정메시지 제품에 노출된 소비자는 한정적인 시간과 수량이 제한되어 있는 상품에 대한 가치를 높게 평가하여 호의적인 판단을 하고 휴리스틱한 정보처리와 구매결정을 하게 된다는 것이다. 기존 문헌의 한정메시지 효과는 구매의도(Aggarwal et al., 2011), 자아조절자원(Park & Kim, 2019), 통제수준과 지각된 품질(Lee & Chun, 2016), 충동구매와 인지적 종결욕

구(Jeon et al., 2013)등에 영향을 주는 것으로 확인되었다. 한정메시지 전략은 시간보다는 수량을 한정할 때 더 효과적이라고 하였는데 이는 수량한정 메시지를 접한 소비자는 다른 구매자를 자신의 경쟁 상대로 생각하여 다른 사람이 한정된 상품을 다 구매하기 전에 구매하려고 하는 경쟁 심리를 자극하게 된다는 것이다(Jun et al., 2004); Jeon et al., 2013; Aggarwal et al., 2011). 앞서 살펴본 선행 연구의 이론적 논점들을 바탕으로 한정메시지는 구매를 촉진하는 주요한 변인이며 소비자의 구매행동에 있어 행동을 촉진하는 요인으로 확인하였다. 본 연구에서는 한정메시지를 많이 사용하는 쇼핑 상황에서 소비자들이 수량 한정 메시지에 노출되었을 때 인지적 자원의 소모 여부에 따른 행동적 차이와 또한, 구매에 대한 경쟁심리를 촉진하게 되어 이때 느끼는 조급함, 성급함의 감정을 줄이기 위한 노력(Fishbach et al., 2006)을 하게 될 것이며 이때, 가지고 있는 인지적 자원을 사용하게 되고 자원을 소모하게 되어 행동에 영향을 미칠 것이라 예상한다.

2.2 소비자의 인지적 자원

인지적 자원(Cognitive Resource)은 개인이 보유하고 있는 자원으로 자아조절자원(Self-Regulation Resource)이라고도 하며 특정 목표를 달성하는 과정 또는 이상을 추구하는 과정에서 수반되는 자신의 생각, 행동 반응을 의식적으로 변화시키는 작용을 말한다(Baumeister & Vohs, 2007; Vohs & Schmeichel, 2003). 인지적 자원은 사용상황과 처리할 정보 및 대상에 따라서 자원의 소모 정도가 달라질 수 있으며 개인에 따라서 보유하고 있는 자원의 양의 차이도 존재한다. 예를 들면, 어려운 연산 문제를 풀거나 힘든 과제를 수행 및 처리할 때의 투입되는 인지적 자원의 양과 간단한 덧셈을 수행하거나 쉬운 과제를 수행하는 경우에 사용되는 자원의 양은 다르며 정보의 복잡성과 대안의 크기 정도에 따라서 의사결정

과정에 많은 시간과 노력이 요구되는 자원의 양은 다를 수 있다. 쇼핑을 통한 상품구매를 할 때도 개인에게 충분한 인지적 자원이 있을 때는 적절한 자원을 사용하고 정보를 처리하여 합리적인 의사결정 방식을 통해 평가를 통한 판단으로 구매 결정을 하게 되지만, 그렇지 못한 경우에는 소수의 대안들만을 가지고 휴리스틱한 의사결정을 하는 것으로 나타났다(Vohs et al., 2008). 인지 자원의 양은 제한적인 것을 전제로 하며 인지적 자원 사용하는 것에 대하여 사람의 신체의 근육사용에 따른 근력 고갈의 관계를 적용하여 설명한 자아조절능력모델로 설명이 가능하다(Kim & Jeong, 2018). 자원을 사용할 때 유발되는 피곤함은 자원고갈 여부에 따라서 달라지며 고갈되었을 때가 비고갈 되었을 때 보다 더 크게 나타나며 자아통제력을 감소시켜 이후 주어지는 과제를 제대로 수행할 수 없게 된다(Agrawal and Wan, 2009; Wan and Agrawal, 2011). 인지 자원 조절에 관한 기존 문헌에서 자원 고갈에 관한 연구사례를 살펴보면 다이어트, 금연 등 명확한 목표를 가지고 이를 달성하기 위해 자기 통제를 통한 자원을 조절하여 그 효과 차이를 확인한 연구들이 대표적이다. 인지 자원 사용의 상황적 측면에서 보면 행동적 통제 상황에서는 찬물에 손 넣고 버티기나 양력기 쥐고 버티기 그리고 인지적 상황에서는 어려운 수학 문제 풀기나 영어지문 알파벳 찾기 등을 할 때(Muraven et al., 2006), 정신적인 통제 상황에서의 자원 소모는 집중할 때나 생각을 억압하고 유도할 때(Baumeister & Newman, 1994), 감정적 통제 상황에서는 감정을 억압, 과장하는 상황에서(Vohs & Heatherton, 2000), 식욕절제나 유혹절제 상황에서(Baumeister et al., 1998; Vohs & Heatherton, 2000)도 인지적 자원 소모가 발생하는 것으로 나타났다. 자원 조절을 실패 했을 때 부정적 감정이 증가하며(Schmeichel, Vohs, & Baumeister, 2003), 논리적 사고 능력과 이해 수준이 낮아지며(Schmeichel et al., 2003), 휴리스틱한 정보처리가 증가하는 것으로 나타

났다(Wheeler et al., 2007). 또한 충동적 행동이 증가하고 과소비 경향을 보이며 쾌락적 제품을 선택하는 경향이 높아지는 것으로 나타났다(Vohs & Faber, 2007; Baumeister, 2002). 인지 자원 사용의 차이는 대상에 대한 관여도에 따라서 고관여 대상에 대해 중심경로를 통한 정보처리를 하게 되어 긍정적 태도를 형성하게 되지만 정보를 처리할 능력이 없는 경우 정보에 대한 평가가 불가능하여 태도 형성이 어려워진다. 온라인 쇼핑에서 수많은 쇼핑 정보를 접하고 탐색하게 되는 소비자는 자원고갈이 이미 이루어진 상태에서 한정 메시지가 적용된 고관여 제품판매 메시지에 노출될 경우 대상에 대한 정보처리에 필요한 자원이 충분하지 않아 부정적 태도를 형성할 가능성이 높아 질 수 있다고 예상할 수 있다. 하여 다음과 같은 가설1을 설정하였다.

가설 1. 소비자의 인지적 자원 고갈 수준은 고관여 한정제품 구매의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

2.3 인지적 종결욕구

인지적 종결욕구(Need for Cognitive Closure)는 개인이 가지고 있는 특성적 인지적 변인으로 어떠한 문제에 대해 혼동이나 모호함보다는 어떠한 답이든 확고한 답을 원하는 욕구(Kruglanski & Webster, 1996), 확실하고 정돈된 상황을 선호하는 개인의 성향을 나타내는 척도(Kruglanski & Freund, 1983), 신속하게 결론을 도출하고 문제와 관련한 인지적 정보 처리를 끝내려는 동기(Webster and Kruglanski 1994)로 인지적 종결욕구는 특정 문제에 대한 모호하고 불확실한 상황에서 확실한 답을 빠르게 내려 문제해결을 위한 인지적 사고를 종결하려는 개인의 동기와 욕구로 정의할 수 있다. 인지차이 선행 연구 중에 인지적 스타일 연구에 해당하는 인지적 종결욕구 변인은 그 수준에 따라서 사람의 의사결정과 행동에

차이를 보이는데 인지적 종결욕구가 높을 수록 조금 하거나 충동적 특성을 보이며 가능한 불확실하고 불편한 상황에서 빠르게 벗어나고자 하는 경향이 강하게 나타나지만 이후 신속한 결정을 한 후에는 안정적인 상태를 계속 유지하려는 성향을 보이며 (Webster & Kruglanski, 1994; Vermeir & Kenhove, 2005), 의사결정 할 때 경험에 의존한 결정을 하거나 상황적 특성보다는 자신이 가지고 있는 선입견이나 생각을 바탕으로 결정하려는 성향이 높게 나타난다는 것이다(Kruglanski & Freund, 1983; Kruglanski & Maysless, 1988). 다시말해 종결욕구가 높은 수준에서 정보처리 및 의사결정에 있어 대상이 되는 문제나 상황에 대하여 종결에 초점을 두고 신속하게 결론내리려고 한다는 것이다. 이는 인지적 종결욕구가 가지고 있는 두가지 성향 긴급성향(Urgency Tendency)과 지속성향(Permanency Tendency)으로 설명할 수 있다. 긴급성향(Urgency Tendency)은 불확실하고 모호한 상황에 대하여 신속한 종결을 할 수 있도록 ‘포착(seize)’ 하려는 성향이며, 만약 빠른 종결을 포착하지 못하게 되면 짜증과 같은 부정적 경험을 하게 된다. 지속성향(Permanency Tendency)은 가지고 있는 기존의 지식을 ‘보존(Preserving)’, ‘고착(Freezing)’ 시켜 이후의 지식을 보호하려는 이중적인 성향으로 종결 상태를 지속하고자 하는 욕구를 말한다(이성수, 2010). 그러나 기존연구들과 반대되는 결과의 연구들도 있는데 종결욕구가 높은 수준에서 대상에 대한 정보탐색 증가 및 정보를 찾기 위해 더 많은 노력을 하거나 정보에 대한 단서를 더 많이 이용하는 것으로 나타나거나 종결욕구가 낮은 수준에서 이슈관련 정보탐색이 증가하는 것으로 나타나는 결과를 확인 하였다 (Vermeir et al., 2002; Webster, 1994). 이는 인지적 종결욕구가 상황적 요인에 따라서 다르게 나타날 수 있다는 것을 의미한다. 상황적 요인은 제품구매상황에서도 나타날 수 있는데 제품 구매 시 어떤 상품을 선택할지 또는 어떤 브랜드를 선택하는 것 모두 구

매상황에서의 상황적 요인으로 작용할 수 있다는 것이다. 기존 연구 결과를 통해 살펴본 인지적 종결욕구에 대한 개인차는 개인의 쇼핑 상황에서의 제품 선택이 이루어지는 시점의 주어지는 다양한 판매 전략과 판촉 전략에 따른 정보 탐색 및 비교 후 선택하는 과정에서의 의사결정에 영향을 미치고 소비자의 행동적 반응 차이를 나타나게 할 것이다. 또한 쇼핑 상황에서 수많은 정보와 혜택들을 비교하는 과정에서 Vermeir et al, 2002)와 Robertson, Zielinski, & Ward, 1984)의 연구에서와 같이 관여도는 소비자의 정보처리 및 의사결정에 영향을 미치는 요인으로 나타났고 인지적 종결욕구 수준 또한 제품의 관여도와 정보탐색량의 차이에 따라 의사결정이 달라진다는 결과를 나타냈듯이 인지적 종결욕구 수준에 따른 제품 평가요인들이 행동적 차이를 나타낼 수 있을 것이라고 예상된다. 소비자는 쇼핑상황에서의 수량 한정 메시지에 노출되면 심리적 압박과 경쟁심을 느끼게 되고 이로 인한 인지적 자원의 소모가 클 것이다. 인지적 자원의 소모는 주어지는 과제 수행을 어렵게 하게 되고 휴리스틱한 정보처리와 의사결정을 유발하게 되어 신속한 행동적 반응을 촉진하는 효과가 있을 것이고 선행연구 결과에서와 같이 인지적 종결욕구 수준이 인지적 자원이 구매의도와 관계에서 차이를 나타나게 할 것이라 예상하여 아래와 같은 가설을 설정하였다.

가설 2. 소비자의 인지적 자원 고갈 수준이 고관여 한정제품 구매의도에 미치는 영향은 인지적 종결욕구 수준에 따라 다르게 나타날 것이다.

3. 연구방법

3.1 사전조사

사전조사는 두 개의 실험에 대한 본 조사에 사용될 자극물(제품)을 선정을 위해 진행하였다. 첫 번

제 실험의 자극물은 대상에 대한 편향적 감정이 없고 남녀 구분 없이 선택할 수 있는 친숙한 제품이며 온라인 쇼핑몰에서 가격할인 및 한정 메시지를 제시하여 판매되는 제품 중에서 선정하기 위해 N포털의 쇼핑 트렌드 검색에서 20세 이상 50세 미만의 남녀의 쇼핑검색어(디지털 가전) 1위의 노트북 제품으로 선정하였다.

조사에 사용될 변인들의 측정항목에 대하여 인지적 자원 수준(고갈/비고갈)을 조작하기 위하여 실험집단과 통제집단으로 구분하고 실험집단에서는 선행연구에서 많이 사용하는 방법인 영문 뉴스 기사에서 알파벳 ‘e’찾기(Baumeister et al., 1998; DeWall, Baumeister, Gailliot, & Maner, 2008; Wan & Sternthal, 2008; Wheeler et al., 2007)를 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였고 통제집단에서는 두 자리 숫자 두 개를 더한 값을

풀어 답을 적는 쉬운 연산문제 풀기 문제를 5개 제시하여 수행하게 한 후 자원고갈을 조작하였다. 이 후 실험집단과 통제집단의 조작 검증을 위해 Xu et al., (2012)의 연구를 바탕으로 과제 수행 후의 에너지 소모, 과제 수행 힘들 정도, 과제 난이도, 피로도 등에 대하여 응답하게 하였다. 인지적 종결욕구는(Webster and Kruglanski, 1994)의 연구를 바탕으로 ‘나는 쇼핑 할 때 예측할 수 없는 상황이 일어나는 것이 싫다’, ‘나는 제품 구매를 위한 쇼핑을 할 때 마지막 순간에 내 계획을 변경시키는 것이 정말 싫다’, ‘나는 제품 구매를 위한 쇼핑을 할 때 불확실한 상황이 일어나는 것이 싫다’ 3개의 문항을 사용하였다. 실험의 한정제품 구매의도는 한정매시지 제품에 대하여 단일항목 문항인 ‘나는 이 제품을 사고 싶다.’ 을 제시하여 응답하도록 하였다. 모든 변인들의 측정항목은 7점 척도로 제시하여 응답하도록 하였다.

3.2 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구 변인들의 측정항목에 대한 타당성, 신뢰성 검증결과를 보면 먼저, 인지적 자원 측정항목 4개의 문항은 $\alpha=.968$ 로 나타났다. 다음으로 인지적 종결욕구 측정항목 3개 문항은 $\alpha=.844$ 로 인지적 자원과 인지적 종결욕구의 측정항목들은 0.8이상의 높은 Cronbach’s α 값을 나타내어 높은 신뢰성을 확인하였다. 또한 각 변인들에 대한 요인분석 결과 요인적재량 값이 0.8이상으로 높게 나타나 각 변인들의 측정항목에 대한 타당성을 확인하였다(Tab. 3-1).

Tab. 3-1 Validity and Reliability of Constructs

| 변인 | 요인 | 요인적재량 | 누적분산율 (%) | Cronbach's alpha |
|----------|----|-------|-----------|------------------|
| 인지적 자원 | 1 | .959 | 93.592 | $\alpha=.968$ |
| | 2 | .971 | | |
| | 3 | .935 | | |
| | 4 | .963 | | |
| 인지적 종결욕구 | 1 | .857 | 76.291 | $\alpha=.844$ |
| | 2 | .890 | | |
| | 3 | .873 | | |

3.3 본 조사 실험 대상

본 연구의 응답자의 인구통계학적 특징은 20세 ~ 50세 미만의 일반인을 대상으로 서울, 경기, 인천 지역에 거주하는 남녀를 대상으로 온라인 서베이를 진행되었다. 총 202명을 대상으로 실험1은 122명 실험 2는 80명을 대상으로 설문을 진행하였다(Tab. 3-2).

Tab. 3-2 Demographic Characteristics of Respondents

| | 구분 | 빈도(%) | 총계 |
|----|----|----------|----|
| 성별 | 남자 | 61(50) | |
| | 여자 | 61(50) | |
| 거주 | 서울 | 62(50.8) | |

| | | | |
|----|--------------|----------|-------|
| 지 | 인천 | 12(9.8) | n=122 |
| | 경기도 | 48(39.3) | |
| 직업 | 회사원 | 82(67.2) | |
| | 자영업 | 6(4.9) | |
| | 대학(원)생 | 15(12.3) | |
| | 주부 | 11(9.0) | |
| | 기타 | 8(6.6) | |
| | | | |
| 소득 | 200만원 미만 | 7(5.7) | |
| | 200~400만원 미만 | 33(27.0) | |
| | 400~600만원 미만 | 33(27.0) | |
| | 600~800만원 미만 | 32(26.2) | |
| | 800만원 이상 | 17(13.9) | |

| | | | | | |
|-----------------|---------|------|-------|----|----|
| 적 자원 (CR) | | | | 92 | ** |
| | 비고 갈 | 3.39 | 1.595 | | |

a. 종속변수 : 한정제품 구매의도
 ***: p < .001, **: p < .05 *: p < .01

또한, 인구통계학적 변인 중 성별, 연령, 소득에 대하여 집단 별 인지적 자원이 구매의도에 미치는 영향력에 대한 차이를 추가적으로 확인하였다. 성별 집단에서는 여성집단에서 통계적으로 유의하였고(p=0.002), 남성집단에서는 유의하지 않은 것으로 나타났다(p>0.1). 또한 인지적 자원이 고갈된 집단에서는 남성이 여성보다 구매의도가 높았지만, 비고갈 집단에서는 여성이 남성보다 구매의도가 높았으나 유의하지 않았다(p>0.1), <Fig. 3-1>.

3.4 가설검증 결과

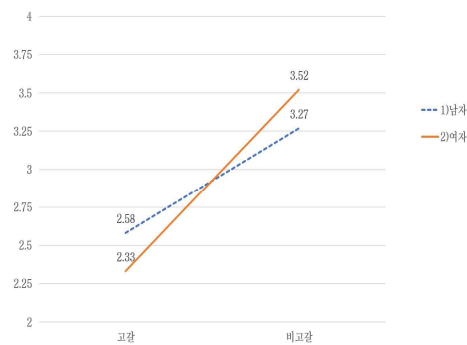
본 연구의 가설 1, 2에 대한 가설을 검증하기 위해 통계 패키지 SPSS Ver. 26을 사용하여 분석하였다.

먼저, 가설 1의 소비자의 인지적 자원(자아조절자원)고갈 수준이 한정제품 구매의도에 미치는 영향에 대한 분석결과 소비자의 인지적 자원 고갈 수준에 따라서 한정제품 구매의도에 미치는 영향력은 고갈일 때(M_{고갈}=2.46, SD=1.444; p<.001), 비고갈일 때(M_{비고갈}=3.39, SD=1.595; p<.001)로 인지적 자원이 비고갈 되었을 때 보다 고갈 되었을 때 한정제품 구매의도에 부(-)의 영향(t=-3.392, p<.001)을 미치는 것을 확인하였다<Tab. 3>.

Tab. 3 Effect of Cognitive Resources on Purchase Intention (H1)

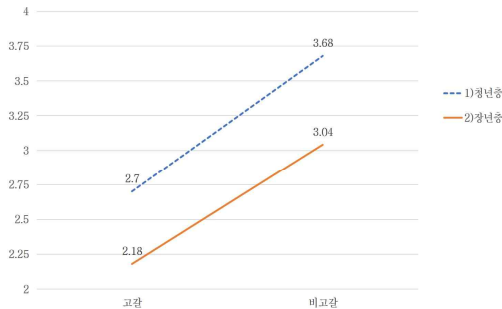
| 변인 | 수준 | 평균 | SD | t | P-value |
|----|----|------|-------|------|---------|
| 인지 | 고갈 | 2.46 | 1.444 | -3.3 | .001* |

Fig. 3-1 Effects of Cognitive Resources on Purchase Intention by Gender



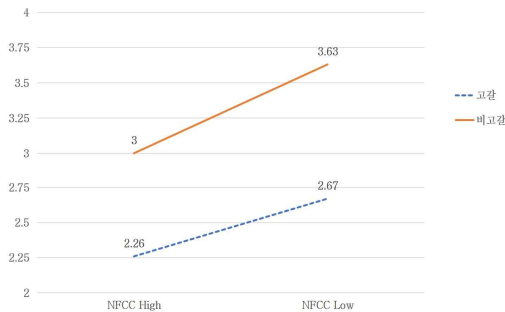
다음으로 연령별 집단에서는 인지적 자원 수준에 따른 구매의도에 미치는 영향의 차이는 청년층(20~35세)에서 통계적으로 유의하였고(p=0.007)과 장년층(36~50세)에서도 통계적으로 유의하게 나타났다(p=0.015). 인지적 자원 고갈, 비고갈 수준에서 모두 청년층(20~35세)의 한정제품 구매의도가 장년층(36~50세)의 구매의도보다 높게 나타났다(p=0.037)<Fig. 3-2>

Fig. 3-2 Effects of Cognitive Resources on Purchase Intention by Age



소득별 인지적 자원이 구매의도에 미치는 영향은 소득 하위 집단(200~400만원)에서는 통계적으로 유의하였고($p=0.003$), 소득 상위 집단(600~800만원)은 유의하였으나($p=0.043$), 소득 중위 집단(400~600만원)에서는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났고 ($p>0.1$) 인지적 자원(자아조절자원)고갈 수준에 따른 한정제품 구매의도에 미치는 영향력이 인지적 종결 욕구 수준에 따른 차이는 소득상위집단(600~800만원)에서 한계적으로 유의하였다($p=0.097$) <Fig. 3-3>.

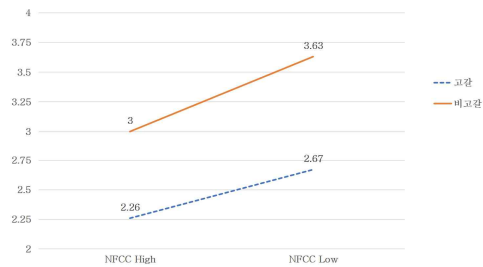
Fig. 3-3 Moderating Effect of Need for Cognitive Closure on the Effect of Cognitive Resources on Purchase Intention



가설 2의 인지적 자원(자아조절자원)고갈 수준에 따른 한정제품 구매의도에 미치는 영향력이 인지적 종결욕구 수준에 따른 차이를 나타내는지 확인하였다. 분석결과, 인지적 종결욕구가 높은 집단에서는 한정제품 구매의도에 대한 인지적 자원 수준이 고갈 ($M_{고갈}=2.26$, $SD=1.527$)일 때보다 비교갈($M_{비고갈}=3.00$,

$SD=1.706$) 일 때가 더 높게 나타났으나 통계적으로 유의하지 않았다. 다음으로 인지적 종결욕구가 낮은 집단에서는 인지적 자원 수준이 고갈($M_{고갈}=2.67$, $SD=1.348$) 일 때 보다 비교갈($M_{비고갈}=3.63$, $SD=1.496$) 일 때가 한정제품 구매의도가 높게 나타났고 통계적으로 유의하였다($p<.05$) <Fig.4> <Tab. 3-4>.

Fig. 3-4 Moderating Effect of Need for Cognitive Closure on the Effect of Cognitive Resources on Purchase Intention



Tab. 3-4 Moderating Effect of Need for Cognitive Closure on the Effect of Cognitive Resources on Purchase Intention (H2)

| 인지적 종결 욕구 | 인지적 자원 | Avg | SD | p-value |
|-----------|--------|------|-------|---------|
| high | 고갈 | 2.26 | 1.527 | .106 |
| | 비고갈 | 3.00 | 1.706 | |
| low | 고갈 | 2.67 | 1.348 | .007** |
| | 비고갈 | 3.63 | 1.496 | |

또한 인지적 자원(자아조절자원)고갈 수준에 따른 한정제품 구매의도에 미치는 영향이 인지적 종결욕구 수준에 따른 차이를 집단별로 분석한 결과, 소득 상위집단(600~800만원)에서 한계적으로 유의하였다 ($p=0.097$).

4. 결론 및 시사점

본 연구는 사람의 인지적 자원이 한정메시지 상품의 구매의도에 미치는 영향에 대하여 개인 특성인 인지적 종결욕구가 이들 영향력에 있어 어떠한 차이를 나타내는지 확인하고자 하는 연구이다.

소비자의 인지적 자원은 제한적이며 개인에 따른 차이가 다르다. 이러한 자원의 사용은 주어진 정보에 대한 상황, 정보처리과정, 대상에 대한 문제나 과제(Task)에 따라서 사용되는 자원 정도는 달라지며 다양한 외부 요인들에 의해서 선택의 차이를 나타내게 된다. 소비자의 인지적 자원에 있어 영향을 미치는 요인들을 확인하기 위해 인지적 자원을 활발하게 활용할 수 있는 환경인 온라인 쇼핑 상황에서의 한정 메시지가 제시된 제품에 대한 구매행동의 차이가 어떠한지 알아보하고자 하였다. 또한 개인의 특성인 인지적 종결욕구는 모호하고 불확실한 상황에서의 신속한 종결 하고자 하는 욕구로 본 연구의 변인들 사이에서 어떠한 조절적 역할을 하는지 확인하였다.

첫째, 인지적 자원(자아조절자원)고갈과 비고갈 집단에 따라서 한정제품 구매의도에 부(-)의 영향을 미치는 것을 확인하였다. 기존 문헌(Vohs and Faber, 2007)결과와는 다른 결과로 이는 대부분의 인지적 자원 조절이나 한정 메시지 연구에서 자극물로 사용되는 제품군이 대부분 가격이 저렴하고 쉽게 선택할 수 있는 의류, 쥐포, 선크림, 향수 등 저관여 제품(Jun et al., 2004)들로 선정하여 사용하였으나 본 연구에서 제시된 자극물은 새로운 브랜드의 높은 가격, 기능적 제품인 고관여 노트북 제품으로 구매상황에서 대상을 선택하기 위해서는 많은 정보탐색을 필요로 하고 구매에 대한 위험이 높은 제품으로 기존 문헌에서와 같이 인지적 자원 고갈 수준이 높은 집단이 아닌 낮은 집단의 구매의도가 높게 나타난 것으로 해석할 수 있다.

둘째, 인지적 자원(자아조절자원)고갈 수준이 한정제품 구매의도에 미치는 영향은 인지적 종결욕구

수준에 따른 차이가 있는 것으로 나타났다. 인지적 종결욕구가 높을 때 보다 낮을 때 인지적 자원의 고갈 수준에 따른 차이를 나타냈으며 이는 인지적 종결욕구의 선행연구 결과들과는 다르게 종결욕구가 낮은 집단에서 인지적 자원 고갈이 낮은 수준 즉, 정보처리를 위한 자원을 많이 가지고 있을 경우가 인지적 자원 고갈되었을 때보다 한정 제품 구매의도가 높게 나타난 것이다.

셋째, 인지적 자원고갈 수준이 한정 제품 구매의도에 미치는 영향을 인구통계학적 변인인 성별, 연령, 소득에 따라 차이가 있는지 확인하였다. 성별에서는 여성 집단에서 인지적 자원 수준에 따라서 구매의도에 차이가 있는 것으로 나타나 한정 메시지 상품이 여성 고객을 목표로 하는 경우 인지적 자원 소모를 발생시키는 소비자 커뮤니케이션 전략과 촉진 전략이 효과적이라는 점을 시사한다. 다음으로 연령별 집단에서는 청년층에서 인지적 자원에 따른 한정 제품 구매의도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 자극물로 사용된 노트북 제품은 40대~50대보다는 20대~30대의 연령에서 많이 구매하는 제품으로 제품에 대하여 구매에 있어 상황적 높은 관여를 형성하고 있다고 판단할 수 있다. 마지막으로 소득별 구분 집단에서는 인지적 자원고갈 수준이 한정 제품 구매의도에 미치는 영향이 소득 하위집단과 상위집단에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인지적 자원고갈 수준에 따른 한정제품 구매의도에 미치는 영향력이 인지적 종결 욕구 수준에 따른 차이는 소득 상위집단(600~800만원)에서 조절효과 감소가 한계적으로 유의하였다.

본 연구의 검증된 연구결과를 통해 쇼핑 상황에서의 인지적 자원에 따라서 한정제품 구매의도를 다르게 한다는 것을 확인하였고 이들의 영향력에서 인지적 종결욕구 수준에 따른 정보처리와 의사결정에 차이를 나타낸다는 것을 확인하였다. 또한, 쇼핑 상황에서의 판매 전략에 대하여 다루고 기존 소비자의 심리적 요인들의 연구와는 다르게 소비자의 인지

적 자원과 인지적 특성을 복합적으로 다루어 살펴본
았다는 것이 소비자행동 분야의 연구에 중요한 기여
하였다고 할 수 있다.

온라인 쇼핑 환경은 수많은 정보를 탐색하고 판
단해야 하며 소비자의 인지적 자원 활용이 많이 사
용되는 곳이다. 그리고 개인차에 따라 다른 성향을
가지고 있는 인지적 종결욕 구 변인이 정보처리와
의사결정에 영향을 미치는 요인을 확인하였는데
의미가 있다. 또한, 본 연구 결과에서 기존 문헌들과
는 반대되는 결과들로 인지적 자원 고갈 수준이 낮
을 때 한정 메시지 제품의 구매의도가 높게 나타났
다. 이는 소비자의 정보처리에 관한 정교화 가능성
모델(Petty & Cacioppo, 1986)을 통해 설명이 가능하
다. 실험 자극물인 고관여 노트북 제품에 대한 정보
를 처리할 때 심사숙고하여 처리하는 중심 경로
(central route)를 통한 정보처리를 필요로 하였으나
인지적 자원이 고갈된 상태에서 자원부족으로 한정
메시지 판매 상품에 대한 구체적인 정보처리를 할
수 없어 결국 정보를 처리하는 것을 포기하게 되어
구매하려고 하지 않았을 것으로 볼 수 있다. 연구의
실험 자극물로 사용된 노트북 제품에 대한 많은 정
보탐색이 필요함과 지각된 위험이 높아 한정 메시지
로 판매되는 제품이라도 휴리스틱 한 구매에 대한
의사결정이 어려웠던 것이며 고관여 제품의 알지 못
하는 브랜드를 사용하여 제시함으로써 제품 구매 시
많은 정보탐색이 필요함과 지각된 구매 위험이 높아
한정 메시지로 가격 할인을 적용하여 판매되는 제품
이라도 소비자들이 가지고 있는 노트북이라는 제품
군의 스키마를 활용한 정보 활용이 어려워 휴리스틱
한 구매 의사결정이 어려웠던 것으로 판단할 수 있
다.

실무적 시사점을 제안하면 쇼핑물의 상품 마케
팅 담당자는 소비자들의 인지적 자원과 개인의 인지
적 종결욕구가 가지고 있는 특성 및 요인들을 고려
하여 제품 유형에 맞는 마케팅 전략에 사용해야 한
다. 소비자들의 구매행동에 있어 인지적 자원의 합

리적인 활용을 위한 다양한 전략 (단독 상품 판매
제시 방법, 배너를 활용한 제시방법 등)에 대한 고려
가 필요하다. 이는 소비자의 인지적 자원고갈은 시
끄럽거나, 시각적으로 어지러울 때 많은 자원을 고
갈하게 되므로 쇼핑물 이용 시 필요 없는 정보를 줄
여 자원고갈을 줄여주는 것도 하나의 방법으로 볼
수 있다. 성별 인지적 자원이 구매의도에 미치는 영
향이 여성집단에서 유의한 결과는 한정 메시지 상품
이 여성고객을 타겟으로 하는 경우 인지적 자원 소
모를 발생시키는 소비자 커뮤니케이션전략과 촉진전
략이 효과적이라는 점을 시사한다. 연령별 인지적
자원이 구매의도에 미치는 영향이 특히 청년층
(20-35세)에서 크게 유의한 결과는 한정 메시지 상품
이 청년층 고객을 주요 표적고객으로 하는 것이 적
합하다는 것을 시사한다. 소득별 인지적 자원이 구
매의도에 미치는 영향이 하위집단(200-400만원)과 상
위집단(600-800만원)에서 유의한 결과는 한정 메시지
상품의 구성에서 중저가 가치형 상품과 고품질 상품
의 구성이 효과적이라는 점을 시사한다. 또한, 판매
되는 제품이 고관여 제품일 경우 핵심적인 기능을
부각시켜 정보처리에 대한 복잡성을 줄여주는 것이
소비자들의 인지적 종결욕구에 긍정적인 동기가 되
어 신속한 선택에 있어 효과적인 것이다. 그러나 쇼
핑 상황에서의 구매에 있어 소비자의 의사결정이나
행동적 반응에 영향을 미치는 요인들이 여러 가지
존재 할 수 있고 추후 다양한 판매 전략과 판촉 전
략 그리고 소비자의 정보처리, 의사결정에 영향을
주는 여러 가지 내·외재적인 요인들에 대한 추가연
구가 필요하다.

References

- [1]Aggarwal, P., Jun, S. Y., & Huh, J. H. (2011). Scarcity messages. *Journal of Advertising*, 40(3), 19-30.
- [2]Agrawal, N. & Wan, E. (2009). Regulating Risk or

- Risking Regulation? Construal Levels and Depletion Effects in the Processing of Health Messages. *Journal of Consumer Research*, 36(3), 448-462.
- [3]Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 670-676.
- [4]Baumeister, R. F., & Vohs, K. D. (2007). Self-Regulation, ego depletion, and motivation. *Social and personality psychology compass*, 1(1), 115-128.
- [5]Baumeister & Newman(1994). How Stories Make Sense of Personal Experiences: Motives that Shape Autobiographical Narratives. *Society for Personality and Social psychology*, 20(6).
- [6]Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Muraven, M., & Tice, D. M. (1998). Ego depletion: Is the active self a limited resource?. *Journal of personality and social psychology*, 74(5), 1252.
- [7]Brock, T. C. (1968). Implications of commodity theory for value change. In A. G. Greenwald, T. C. Brock, and T. M. Ostrom(eds.), *Psychological Foundation of Attitudes*, NY: Academic Press, 243-275.
- [8]Brehm JW. (1966). *A Theory of Psychological Reactance*. Academic Press: New York.
- [9]Cialdini, R. B. (1985). *Influence: Science and practice*. Glenview, IL: Scott Foreman.
- [10]Fishbach, Dhar, & Zhang (2006). Subgoals as substitutes or complements: The role of goal accessibility. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(2), 232-242.
- [11]Inman, J. J., Peter, A. C., & Raghurir, P. (1997). Framing the deal: The role of restrictions in accentuating deal value. *Journal of Consumer Research*, 24(1), 68-79.
- [12]Jun, Sung Youl, Kim, Heon Dong, & Huh, Jong Ho (2004). The Effects of the Type of Scarcity Message on Consumer Purchase Intention, *Korean Journal of Marketing*, 19(2), 71-89. (전성률, 허종호, & 김현동. (2004). 희소성 메시지의 유형이 소비자의 구매의도에 미치는 효과에 관한 연구. *마케팅연구*, 제19권 2호, 71-89.)
- [13]Jung-Ok Jeon, Kum Lee, & Hyun Hee Park(2013). The Influence of Scarcity Message Type and Message Framing on Impulse Buying Effect in Online Pice Discount Advertising: Focusing on the Moderating Effect of Need for Cognitive Closure, *Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 14(4), 549-574. (전중옥, 이금, 박현희(2013). 희소성 메시지 유형과 메시지 프레이밍에 따른 온라인 광고의 충동구매 효과: 인지적 종결욕구의 조절효과를 중심으로. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 제14권 4호, 549-574.)
- [14]Kim, Ryuwon & Jeong, Se-Hoon (2018). The Effects of Self-Regulatory Resource and Message Complexity on Confirmatory Information Processing. *Journal of Public Relations*, 22(4), 1-26. (김류원, 정세훈(2018), 자아조절자원과 메시지 난이도가 확증적 정보처리에 미치는 영향, *홍보학연구*, 제22권 2호, 1-26.)
- [15]Kruglanski, A. W. & Freund, T.(1983). The freezing and unfreezing of lay-inferences: Effects on impressional primacy, ethnic stereotyping, and numerical anchoring. *Journal of experimental social psychology*, 19(5), 448-468.
- [16]Kruglanski, A. W., & Webster, D. M. (1996). Motivated closing of the mind: Its cognitive and social effects. *Psychological Review*, 103(2), 263-283.
- [17]Lee, Seon Min & Chun, Seungwo (2016). The

- Persuasion Effect of Scarcity Types: The Moderating Role of Personal Control and the Mediating Role of Perceived Quality, *Journal of Consumption Culture*, 19(4), 157-175.(이선민, 전승우(2016). 희소성 유형에 따른 소비자 반응: 통제수준의 조절효과와 지각된 품질의 매개효과를 중심으로. *소비문화연구*, 제19권 4호, 157-175.)
- [18]Muraven, Mark, Shmueli, Dikla, & Burkley, Edward(2006). Conserving self-control strength. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(3), 524-537.
- [19]Park, Sehoon & Kim, Chae Yeong(2019). Effects of Limited-Quantity Scarcity Promotion on Resource Depletion and Preference for Expedited Shipping(vs. Standard Shipping, *Korean Journal of Marketing*, 34(2), 1-19. (박세훈, 김채영. (2019), 한정 수량 희소 촉진이 자원고갈과 급속배송 (vs. 표준배송)의 선호에 미치는 효과. *마케팅연구*, 제 34권 2호, 1-19.)
- [20]Robertson, T., Zielinski, J., and Ward, S. (1984). *Consumer Behavior*. Glenview, IL: Scott, Foresman.
- [21]Schmeichel, B. J., Vohs, K. D., & Baumeister, R. F. (2003). Intellectual performance and ego depletion: Role of the self in logical intellectual performance and ego depletion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(1), 33-46.
- [22]Vohs, K. & Heatherton(2000). Self-Regulatory Failure: A Resource-Depletion Approach. *Association for Psychological Science*. 11(3).
- [23]Vermeir, I., & Van Kenhove, P. (2005). The influence of need for closure and perceived time pressure on search effort for price and promotional information in a grocery shopping context.*Psychology & Marketing*, 22(1), 71-95.
- [24]Vohs, K. D., Baumeister, R. F., Schmeichel, B. J., Twenge, J. M., Nelson, N. M., & Tice, D. M. (2008). Making choices impairs subsequent self-control: A limited-resource account of decision making, self-regulation, and active initiative. *Journal of Personality and Social Psychology*, 94(5), 883-898.
- [25]Vohs, K. D., & Schmeichel, B. J. (2003). Self-regulation and extended now: Controlling the self alters the subjective experience of time. *Journal of personality and social psychology*, 85(2), 217.
- [26]Vohs, K. D., & Faber, R. J. (2007). Spent resources: Self-regulatory resource availability affects impulse buying. *Journal of consumer research*, 33(4), 537-547.
- [27]Wan, E. & Agrawal, N. (2011). Carryover Effects of Self-Control on Decision Making: A Construal-Level Perspective. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 199-214.
- [28]Webster, D. M., & Kruglanski, A. W. (1994). Individual differences in need for cognitive closure.*Journal of personality and social psychology*, 67(6), 1049.
- [29]Wheeler, S. C., Briñol, P., & Hermann, A. D. (2007). Resistance to persuasion as self-regulation: Ego-depletion and its effects on attitude change processes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43(1), 150-156.

Kim, Min Jeong (nel0126@naver.com)



Kim, Min Jeong received her PhD Degree (major in marketing) at the Kookmin University. Currently she is interested in Marketing and Consumer Behavior, and Service.

Rhee, Hyong Jae(rheeh@kookmin.ac.kr)



Rhee, Hyong Jae is a professor in the College of Business Administration, Kookmin University. He is also the Director of the Research Institute for Auto Service Assessment. He received a doctoral degree in business administration (major in marketing) from the University of Florida.

Effects of Cognitive Resource on the Purchase Intention of Scarcity Products: the Moderating Effect of Need for Cognitive Closure

MinJeong Kim¹⁾ · HyongJae Rhee²⁾

ABSTRACT

This study has examined the effect of cognitive resource on purchase intention of scarcity products according to the level of need for cognitive closure.

In order to find out the effect on purchase intention for products that are presented a shopping environment is supposed, where various timing of consumer promotion reward exist, and where consumers can easily access and experience a lot of cognitive changes. the effect of how these two influences are adjusted according to the level of need for cognitive closure (NFCC). The study divide into two experiments. Research analyzes the behavioral differences of consumers for scarcity message products according to cognitive resource level with a moderating effect of NFCC.

As a result of the study, Research according to the level of cognitive resource, when applied scarcity message product showed a negative effect of the cognitive resource (self-regulating resource) depletion level on the purchase intention of high-involvement product with scarcity message (Hypothesis 1). Consumers' purchase intention for limited products was higher at the non-depleted level than at the cognitive resource depletion level, and this difference was found statistically significant. Next, as a result of examining the difference according to the level of NFCC, the difference in the influence of cognitive resource level on purchase intention of scarcity products was found to be statistically significant where the NFCC was low (Hypothesis 2).

Key words : Cognitive Resource, Self-Regulatory Resource, Need for Cognitive Closure, Scarcity Message, Purchase Intention

¹⁾ First Author, Graduate School, Kookmin University, Ph.D., nel0126@kookmin.ac.kr

²⁾ Corresponding Author, College of Business Administration, Kookmin University, Professor, rhee@kookmin.ac.kr